

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2007-117

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Erkinheimo, Emilia			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Asiakaslehti arjen pyörteissä : Mediaetnografinen tutkimus eQ Pankin Meklari-lehden lukijoista			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2007-03-23	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 113 s.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on empiirisellä tasolla ollut tarkastella asiakaslehden paikkaa arjessa sekä lukijoiden lukijasuhdetta asiakaslehteen, ja sitä kautta lukemisen syitä sekä asiakaslehteen kohdistuvia odotuksia. Teoriatason tavoitteena on ollut pohtia asiakaslehden määritelmää. Tutkimus on toteutettu eQ Pankin Meklari-asiakaslehden lukijoiden keskuudessa. eQ Pankki on keskittynyt sijoitustoimintaan, ja siksi myös Meklarin sisältö liittyy pitkälti sijoittamiseen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä on ylätasolla kulttuurinen yleisötutkimus, ja tarkempana viitekehyksenä mediaetnografia. Mediaetnografisessa tutkimuksessa on kiinnitetty erityishuomiota mediankäytön paikkaan arjessa ja toisaalta myös medioiden rooliin siinä. Lähdekirjallisuutena ovat olleet mm. Joke Hermesin (1995) teos Reading Women’s Magazines – An Analysis of Everyday Media Use sekä Anita Kärjen (2004) tutkimus Sivusta seuraten – Sanomalehti lukijoiden puntarissa. Molemmissa tutkimuksissa on mediaetnografinen perusvire. Lisäksi lähteinä on käytetty mm. Aikakauslehtien Liiton teettämiä aikakaus-, asiakas- ja ammattilehtien lukemista koskevia tutkimuksia. Empiirinen aineisto on kerätty mediapäiväkirjoin sekä teemahaastatteluin. Osallistujia oli kaikkiaan kymmenen, kaikki miehiä ja iältään tutkimushetkellä 27–63-vuotiaita. Aineiston analyysi on toteutettu kolmivaiheisesti: ensin teemoitellen tutkimuskysymysten mukaisesti ja haastattelurunkoa apuna käyttäen, sen jälkeen vastauksia tyypitellen ja lopuksi laadullisen sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Asiakaslehden paikka arjessa on pitkälti sama kuin maksullisten aikakauslehtien. Näyttääkin siltä, että asiakaslehti kilpailee arjen vapaahetkistä nimenomaan maksullisten aikakauslehtien, eikä esimerkiksi sähköisten medioiden kanssa. Meklari-lehden lukemisen syissä koroistui hyötyfunktio, ja joillekin lukijoille se olikin kuin sijoitusoppikirjan korvike. Markkinointihenkisyyteen suhtauduttiin enimmäkseen ymmärtäväisesti. Hyödyllisinä koettiin erityisesti uusista tuotteista ja palveluista sekä sijoitusinstrumenteista kertovat artikkelit. Joillekin lehdellä oli pikemmin viihdefunktio, jolloin mieluiten luettiin erityisesti tuttujen ihmisten haastatteluita. Odotuksia osallistujilla oli kaiken kaikkiaan melko vähän, mikä voi johtua kahdesta syystä. Ensiksi asiakaslehti on lukijoilleen ilmainen, ja siksi siihen ei suhtauduta kovinkaan intohimoisesti. Toiseksi Meklarin tekijät ja eQ Pankin väki olivat monille osallistujille tuttuja, ja siksi lehti sai paljon anteeksi pieniä puutteitaan. Vaikka Meklarin lukeminen muistutti tietyiltä osin ammattilehtien lukemista, on se viime kädessä asiakaslehti, ennen kaikkea markkinointihenkisyytensä takia. Nykyinen asiakaslehden määritelmä on kuitenkin mielestäni puutteellinen, eikä vastaa asiakaslehtien kentän koko kirjoa. Siksi olenkin esittänyt, että aikakauslehtien luokitteluun lisättäisiin asiakaslehtien perusryhmän alle alaryhmiä, kuten pankki- ja vakuutusalan, kaupan alan jne. asiakaslehdet. Tarkastelemalla yhtä asiakaslehtiryhmää kerrallaan saataisiin hedelmällisempiä tutkimustuloksia kuin tarkastelemalla kaikenlaisia asiakaslehtiä yhtenä nippuna.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords asiakaslehdet määritelmät lukeminen media käyttö haastattelututkimus mediaetnografia mediapäiväkirja lukijasuhde			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			